

学校编码：10384

分类号_____密级 _____

学号：X2006156004

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

金门高粱酒在大陆白酒市场品牌战略之研究

The Research of Brand Strategy for Kinmen Kaoliang
Liquor in White Liquor Market of Mainland China

杨 应 雄

指导教师姓名： 林 志 扬 教授

专 业 名 称： 工商管理（EMBA）

论文提交日期： 2 0 0 9 年 2 月

论文答辩日期： 2 0 0 9 年 月

学位授予日期： 2 0 0 9 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2009 年 2 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

中文摘要

优势的竞争力是一个企业基业长青的基石。在产品、价格、通路、促销等各种差异化日益缩小的激烈竞争市场中，了解本企业的核心竞争能力，综合所有产品、人力、资本、管理、营销、技术研发等内部资源，建构以「品牌战略」为企业的核心营销战略，创建强势品牌，以创造顾客及市场价值，获取企业最大利润，是 21 世纪的现代化企业，立足市场的最有效途径之一。

金门酒厂实业股份有限公司，生产举世闻名的优质「金门高粱酒」，为台湾白酒第一品牌。2004 年 4 月 8 日设立厦门全资子公司，正式进军全世界最大的，也是最古老的中国大陆白酒消费市场，如何以品牌战略做为企业的核心战略，使金门高粱酒在「大陆白酒市场」中脱颖而出，并占有一席之地是本论文研究的重心。

本文分为四章：

第一章 概要叙述本论文研究的背景与动机，确立研究目的与界定研究范围，设定研究流程与研究方法，并就研究的限制性和重要名词加以说明。

第二章 根据本文研究的需要，就所搜集的文献资料，分析大陆高端白酒市场及金酒公司的产业现况。并就研究所需的理论框架，SWOT 理论和品牌战略相关理论，就中外学者的立论做简要结构性的介绍。

第三章 本章先以 SWOT 理论分析金门高粱酒进入大陆白酒市场的优势、劣势、机会与威胁。再依据研究方法所设计的问卷调查和深度访谈资料，分析金门高粱酒目前在大陆白酒市场的品牌印象与市场营销现况。最后以成功的品牌，所必须具备的竞争力要素及所追求的品牌知名度、美誉度、忠诚度的三种境界，来检视金门高粱酒在大陆白酒市场的品牌形象现况及存在的问题，做为制定品牌战略规划的基础。

第四章 本章节就上述研究问题发现，依据李光斗教授的动态品牌战略规划模型，按金门高粱酒在大陆白酒市场的营销与品牌诊断、产品品牌定位、金酒公司的企业品牌定位、金门高粱酒的品牌形象策略、金门高粱酒的品牌营销传播策略，对研究的主题做出结论和建议。

关键词：金门高粱酒；大陆白酒市场；品牌战略。

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

The superiority of competitive power is the foundation for leading an enterprise toward an everlasting industry. In this highly competitive market, the differences of market elements such as product, price, distribution channel, and promotion are getting closer with each passing day. Therefore, understanding the core competitive ability of the enterprise, integrating the internal resources which includes product, human resources, capital, management, marketing, technical research and development, constructing an enterprise who sees the “Brand Strategy” as the core of marketing for setting it up toward the leading position, and finally creating the customer and market value for gaining the enterprise’s profit, is the best enterprise core strategy for modernized enterprise having a foothold on market in the 21st century.

Kinmen kaoliang liquor Inc. (KKL), famous in world by its production of high quality “Kinmen kaoliang liquor” is the primary brand of white liquor in Taiwan. On Apr. 8th 2004, with the establishment of 100% ownership subsidiary company in Xiamen, KKL officially entered into the biggest and the oldest white liquor consumer market—Mainland China. How to use the “Brand Strategy” as the core strategy of enterprise, for standing out from the crowd in “White Liquor Market of Mainland China” and having a foothold in this highly competitive market, is the focus of this research.

This thesis is divided into 4 chapters:

The 1st chapter: Summarize the background and the motives of research, establish the objectives and determine the boundary of research, design the procedures and methods of research, indicate the limits of research, and explain the keywords of research.

The 2nd chapter: Analyze the present situation of Kinmen kaoliang liquor industry and the pinnacle white liquor market of Mainland China by collected literature resources according to the research needs. Briefly and constructively introduce the theory frame, SWOT theory and the theory of brand strategy which are based on the Chinese and foreign scholars’ arguments in the light of the research needs.

The 3rd chapter: First of all, analyze the strength, weakness, opportunities, and

threats of Kinmen kaoliang liquor for entering into white liquor market of Mainland China by using SWOT theory. Second of all, analyze the brand image and present situation of marketing of Kinmen kaoliang liquor in white liquor market of Mainland China according to the data of questionnaire investigation and the information of in-depth interview which were designed in terms of research methods. And finally, in order to find out the essence of brand and the present situation of brand image of KKL and its products in white liquor market of mainland China, survey the information that has been mentioned before and organize the problems that have been analyzed and indicated by using certain components, which includes competitive elements, brand preference, brand awareness, and brand loyalty, that make the enterprise brand toward success.

The 4th chapter: Stand on the problems discovered in the research, and apply “The Model of Dynamic Brand Strategy Plan” of Dr. LI guang dou, on the basis of the diagnosis of marketing and brand for Kinmen kaoliang liquor in white liquor market of Mainland China, the brand position for the product, the brand position for the enterprise KKL, the brand image strategies for Kinmen kaoliang liquor, the dissemination strategies of brand marketing for Kinmen kaoliang liquor, offer the conclusion and the advices to the research subject.

Keywords: Kinmen kaoliang liquor, white liquor market of Mainland China, brand strategy.

目录

前 言.....	1
第一章 绪 论	2
第一节 研究背景与动机	2
第二节 研究目的与范围	2
第三节 研究流程与方法	3
第四节 研究限制	10
第五节 重要名词解释	10
第二章 文献与理论探讨	11
第一节 大陆高端白酒产业分析	11
第二节 金酒公司现况	20
第三节 SWOT 理论	26
第四节 品牌与品牌战略理论	27
第三章 SWOT 与研究资料的分析	32
第一节 金门高粱酒进军大陆白酒市场 SOWT 分析	32
第二节 问卷调查与访谈资料分析	37
第三节 研究问题发现	72
第四章 结论与建议	74
第一节 金门高粱酒在大陆市场营销与品牌诊断	74
第二节 金门高粱酒的产品品牌定位	77
第三节 金酒公司的企业品牌定位	78
第四节 金门高粱酒的品牌形象策略	79
第五节 金门高粱酒的品牌营销传播策略	80
参考文献.....	83
后 记.....	84

厦门大学博硕士论文摘要库

图 目 录

	页次
图 1-1 研究流程图.....	4
图 2-1 金酒公司组织结构图.....	22
图 2-2 品牌战略规划模型图.....	30

表 目 录

	页次
表 1-1 金门高粱酒在大陆已购消费者的问卷调查表.....	5
表 1-2 金酒大陆代理商（经销商）访谈名单.....	7
表 2-1 金酒公司产品类别表.....	23
表 2-2 金酒公司近五年营业收入表.....	25
表 2-3 SWOT 分析法的内容.....	26
表 3-1 SWOT 模式分析内、外因素要项表.....	36
表 3-2 购买金门高粱酒的信息管道问卷表.....	37
表 3-3 购买金门高粱酒消费动机问卷表.....	38
表 3-4 购买金门高粱酒消费用途问卷表.....	38
表 3-5 饮用金门高粱酒香型口感满意度问卷表.....	39
表 3-6 饮用金门高粱酒酒质满意度问卷表.....	39
表 3-7 金酒公司产品介绍专业满意度问卷表.....	40
表 3-8 金公司酒营销人员服务满意度问卷表.....	40
表 3-9 金门高粱酒包装设计满意度问卷表.....	41
表 3-10 金门高粱酒价格定位问卷表.....	41
表 3-11 金门高粱酒酒度偏好问卷表.....	42
表 3-12 金门高粱酒购买通路看法问卷表.....	42
表 3-13 购买金门高粱酒次数问卷表.....	43

表 3—14	消费者介绍亲友购买金门高粱酒意愿问卷表·····	43
表 3—15	对大陆白酒香型偏好问卷表·····	44
表 3—16	金门高粱酒消费者职业分布问卷表·····	45
表 3—17	金门高粱酒消费者居住地分布问卷表·····	46
表 3—18	受访者工作经历及职务访谈纪录表·····	47
表 3—19	受访者对金门高粱酒的市场销售状况、市场反应访谈纪录表·····	50
表 3—20	受访者对金门高粱酒的销售经验及所遭遇问题的访谈纪录表·····	53
表 3—21	受访者对金门高粱酒在大陆白酒的品牌认知访谈纪录表·····	55
表 3—22	受访者对金门高粱酒在大陆白酒市场酒质口感反应的访谈纪录表	56
表 3—23	受访者对金门高粱酒在大陆白酒市场香型反应的访谈纪录表·····	57
表 3—24	受访者对金门高粱酒在大陆白酒市场酒度反应的访谈纪录表·····	57
表 3—25	受访者对金门高粱酒在大陆白酒市场包装设计反应的访谈纪录表	58
表 3—26	受访者对中国高端白酒的分类及市场状况看法的访谈纪录表·····	59
表 3—27	受访者对中国高端白酒的价格定位看法的访谈纪录表·····	60
表 3—28	受访者对中国高端白酒的营销通路看法的访谈纪录表·····	61
表 3—29	受访者对中国高端白酒的广告促销看法的访谈纪录表·····	62
表 3—30	受访者对金门高粱酒定位为高端白酒品牌战略看法的访谈纪录表	64
表 3—31	受访者对金门高粱酒的品牌营销战略看法的访谈纪录表·····	65
表 3—32	受访者对金酒的产品、价格、通路、营销传播策略看法的访谈纪录 表·····	67
表 3—33	受访者对金门高粱酒最需要优先解决的问题的访谈纪录表·····	70

前 言

企业存在的意义，是在为利益相关者创造最大价值。因此必须保有持续不断的市场竞争能力；从产品的研发、市场的定位、营销战略的决定、内部组织的提升变革、企业理念和企业文化的塑造等方面，都能比竞争对手具有更强的优势与实力，力求在瞬息万变的市场上，占有一席之地，进而领先同业，创造企业最大的绩效。

密西根大学的杰罗姆·麦卡锡教授 1960 年提出 4P 理论模式，即产品、价格、通路、促销的营销组合理论，主导了近半世纪的企业市场营销方式。（余明阳，2006）但是由于产品和技术不断创新，价格导向的同质竞争，营销管道和促销方式日益同质化，再加上经济全球化的脚步日趋迅速，品牌已成为 21 世纪企业竞争的最大利器。如何以品牌战略为企业的核心战略，整合内部所有资源，支持品牌战略，创建知名品牌，拥有忠诚客户群，将品牌转变成一个企业的可持续竞争优势，使企业能长久立足在原有市场，并且有利于迅速进入新的商业环境，开拓新的商机，是值得人们研究与思考的问题。

金门酒厂实业股份有限公司（简称金酒公司），所生产的金门高粱酒目前在台湾的白酒市场中，无论是质量及销量都稳居第一品牌的地位，拥有广大固定的忠诚消费客户群，引领并主导台湾白酒消费群的口感和品味。金酒公司于 2004 年 4 月 8 日设立厦门全资子公司，进军全世界最大的，也是最古老的中国大陆白酒消费市场。

金门高粱酒以台湾第一品牌白酒，进军大陆白酒市场，必须凭借着哪些竞争优势，才能脱颖而出占有中国大陆高端白酒市场一席之地，跻身中国白酒市场的领先群呢？在中国大陆的白酒市场，约有三万个以上的白酒生产企业，市场竞争激烈，酒品香型多样化，价格体系紊乱，产品生命周期短促，营销通路多变，企业汰换迅速。金酒公司在台湾的卖方型营销战略已不足以面对这一个竞争激烈的市场，如何迅速深入了解中国大陆高端白酒市场的特性，并且在两岸特殊的政治关系中，以在台湾第一品牌的形象优势，建立金酒公司以品牌战略为核心的企业战略，找出企业的核心竞争资源，形成竞争优势，创造最大营销价值，成功进占大陆高端白酒市场，为本论文研究的重点主题。

第一章 绪论

第一节 研究背景与动机

2001 年 01 月 02 日，两岸在时隔五十多年后，厦门与金门，开展首次正式的通航交流。随着政策的启动，加上地理区位优势，金门与大陆的交流日益密切，人员的往来日增，经贸的互动频繁，让金门与大陆的两岸人民，有更多多样化的生活文化交流机会；增加了两岸企业更多更实质的经济合作效益。

金酒公司以「立足金门、促销台湾、进军大陆、放眼全球」为营销目标，2001 年厦门金门通航后，金酒公司立即加快脚步，积极向大陆申请金门高粱酒的商标注册，“2003 年 08 月 07 日中国大陆商标局核准金门高粱酒商标注册审定。2004 年 4 月 8 日，于厦门设立全资子公司，「金门酒厂（厦门）贸易有限公司」，取得在中国大陆的白酒进口、批发、零售的权利，进军大陆白酒市场。2005 年 11 月 21 日完成大陆地区金门高粱酒商标注册，依法获得商标专用权保护。”（金酒公司网站）

金酒公司是金门最大的生产企业，也是金门县政府的主要财政来源，金门高粱酒更是许多金门百姓日常经济活动体的主要营销商品。金门高粱酒由于许多历史、政治及社会的综合因素，虽然有公营体制上的制约，但长期在台湾白酒市场居于卖方市场优势，为台湾白酒市场的第一品牌。在进入中国大陆高端白酒市场后，在不同的地区文化背景和不同的市场竞争环境中，金酒公司的体制和金门高粱酒的品牌，在新的产业环境适应性如何？大陆白酒市场的消费者对产品的反应如何？台湾第一品牌白酒的品牌战略应如何制定和开展？上述两岸政治环境的变化，引动经济贸易的交流，个案企业或品牌，进入新市场所产生的现象和问题，形成本论文研究的背景与动机。

第二节 研究目的与范围

金门高粱酒正式进入中国大陆白酒市场，已经近四年了，基于上述的背景与动机，本研究对大陆高端白酒行业发展现况、目前在大陆高端白酒的领先品牌、

高端白酒的营销战略、高端白酒消费群的购买动机及口感偏好做出分析；并应用管理学上的 SWOT 理论及品牌战略等理论为基础，对上述金门高粱酒在大陆高端白酒市场的营销范围，透过所做的问卷调查、深入访谈、及资料的搜集做科学性的分析，期待能从研究中发现存在的问题，并提出问题的结论和建议。

本研究的目的概括如下：

一、分析中国大陆高端白酒市场与金酒公司的产业现况。

二、应用 SWOT 理论，探讨金门高粱酒，进入中国大陆高端白酒市场的优势、劣势、机会和威胁。

三、从深度访谈及问卷调查资料中，分析目前大陆白酒市场消费者对金门高粱酒的购买动机、产品、价格、营销通路等方面的看法及意见。以及这些营销组合目前实施的现况及存在的问题。

四、了解大陆白酒市场已购消费者目前对金门高粱酒品牌认知、品牌知名度、品牌形象等的现实印像。

五、探讨金酒公司以品牌战略，为进入大陆高端白酒市场所应确立的产品品牌及企业品牌定位、品牌形象策略、品牌诉求及品牌营销传播重点。

对于上述的研究目的，期待本文研究的结果，可做为金酒公司在扩展大陆白酒市场业务时的参考，为金酒公司建立品牌形成优势，并协助代理商拓展营销业务，提供借鉴和依据。

大陆地区市场幅员广大，本研究的范围，以金门高粱酒已授权代理商及试销商的 13 个省、市地区为主。在研究的主题及范围确定下，设定本研究的访谈及问卷调查对象：

一、问卷调查对象，为了提高问卷结论的有效性，设定接受问卷调查的受访者，为在各级营销点实际已购买消费的客户，由访谈人员一对一咨询填答。

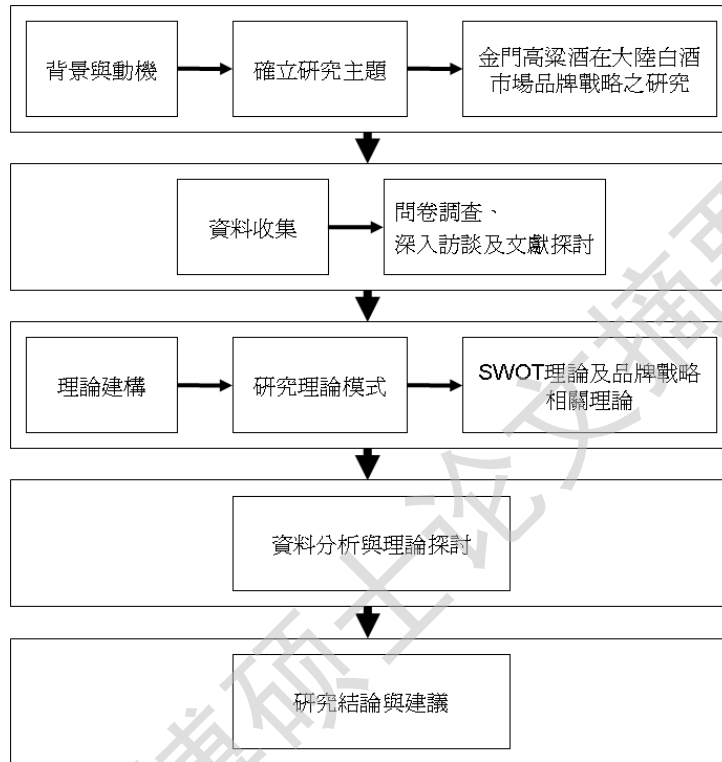
二、深入访谈对象，以大陆地区各省、市级代理商的负责人及营销主管人员为主。

第三节 研究流程与方法

本研究流程如下（图）所示，首先在基本的研究背景与动机下，确立研究目的并界定研究范围之后，着手收集金酒公司及中国大陆白酒产业信息与文献资料

，进行研究分析，提出结论与建议。

图1—1 研究流程图



资料来源：本研究整理

社会科学的研究分为量化研究与质性研究两大类。量化研究多半为直线发展模式，抽取变项以进行分析与操作，主要是运用标准化的测量工具，对研究者所搜集的资料进行分析，再以各种统计方法检验变量间的因果关联(高敬文, 1999; 潘淑满, 2004)。而质性研究是由发生事件背后汲取资料，重视的是研究者在自然的情境下与被研究对象产生互动关系，并经由被研究者本身的观点，加以描述、探索，以了解事件背后所隐含的意义和被研究者的生活经验与内在世界，再归纳发生事件的可能解释(Gorman & Clayton, 1997; 潘淑满, 2004)。

本研究方法依前述研究目的，在定量研究上，设计问卷调查进行资料的收集，待收集工作完成后再将所获得的资料经过整理后，加以编码(code)以利分析，最后输入计算机以 SPSS 12.0 中文版 (Statistical Package for the Social Science)for Windows 之软件包作为统计工分析之用。其次由广泛收集次级资料

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库